

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–14.
- Afrianto, A. A., & Chandra, A. R. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Marketplace Shopee*. 1, 48–59.
- Aji, D. A., & Juwita, R. (2023). Brand Activation Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus: Headstock Coffee Di Balikpapan). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1723–1736.
- Amrudin, Muskananfolo, I. L., Febriyanti, E., & Badi'ah, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Are, Adrieta Kirana Putri; Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 12(2), 569–573.
- Asnawir, M., & Simanjuntak, E. R. (2025). The Role of Perceived Risk in Moderating the Effects of Brand Image , E-WOM , and Brand Trust on Purchase Decision in Shopee Mall. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 6(3), 2065–2078.
- Ayesha, I., Amaliyah, Pratama, I. W. A., Hasan, S., Tri, Y., Effendi, N. I., Firdaus, A., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Fitriana, Mulyana, M., & Egim, N. A. S. (2022). *Digital Markting (Tinjauan Konseptual)*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Elfariany, Z., Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., Surabaya, U. N., & Beli, M. (2023). *Pengaruh Brand Activation Pizza Hut Indonesia Di Media Sosial*. 7(3), 159–169.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fachmi, M. (2025). *Peran Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement dalam Meningkatkan Brand Image Produk Fast Fashion di Instagram*. 2(1), 176–193.
- Fatika, R. A. (2024, October). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? *Goodstats*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Febiola, I., Safitri, R., & Kriyantono, R. (2025). *Pengaruh Rute Sentral dan Rute Periferal Terhadap Sikap Konsumen pada Iklan Billboard Gojek*. 7(3), 2002–2014.
- Fitrawan Putro, I., Vandayuli Riorini, S., & Nicolas Aldo, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>

- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu.” *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 115–130. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2022.07.007>
- Intyaswati, D. (2023). *Statistik Sosial Pengujian Hipotesis Dengan Aplikasi SPSS*. Kementerian Perindustrian RI. (2024, January 30). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Kementerian Perindustrian RI. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Khairunnisa, Sartika, M., Vedira, M., Kamal, M., & Pratama, A. R. (2025). Media Sosial Sebagai Ruang Sosialisasi Mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Edu Research*, 6(November), 2703–2709.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Prentice-Hall International.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ>
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526–535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187 (November 2022), 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Masithah, S. N., & Andriani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital: Dampak eWOM di TikTok terhadap Minat Pembelian Skintific. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 999–1011. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1387>
- Meliana, V., & Ifander, S. E. (2020). Pemanfaatan Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Terbaru. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan*

- Syamsiyah, S., Sjafiie, L., & Fitrianti, A. (2024). Kontekstualitas Elaboration Likelihood Model pada Model Komunikasi Gerakan Santri Menulis Sri. *Komuniti Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(1), 1–24.
- Triyono, G., & Mahdiana, D. (2021). *Metode Penelitian*. 32(3), 167–186.
- Ulum, M. (2018). *Stastitik*. 1–127.
- Wahyudin, Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Anggraeni, erwinda fenty, Astuti, F., Saka, bergita gela m, Hendrayani, E., Oktavia, Y., Indrayana, i putu tedy, Nusantara, diah oga, Sudirman, Aziza, N., Setiawan, J., & Supriyanto. (2022). *Pengantar Statistika 2*.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Vol. 32, Issue 3).
- Wiryadharma, P. K. S., & Tirtayani, I. G. A. (2025). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust. *Sibatik Journal*, 4(11), 3779–3796. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembeli+an+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=